COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO – CEL
CONCORRÊNCIA CORPORATIVA Nº X

EMPRESA: X

DADOS DA PROPOSTA TÉCNICA	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELO MEMBRO DA CEL
1. Plano de Comunicação	**65 (sessenta e cinco) pontos, assim divididos:**	
1.1 Raciocínio Básico	**5 (cinco) pontos, assim divididos:**	
1.1.1 Características e especificidades do SENAI/DN, individualmente considerado e também como um todo na formação do Sistema Indústria e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1 (um) ponto	
1.1.2 Natureza, da extensão e da qualidade das relações do SENAI/DN com seus públicos-alvos de atuação	1 (um) ponto	
1.1.3 Papel do SENAI/DN no atual contexto social, político e econômico brasileiro	1 (um) ponto	
1.1.4 Problema específico de comunicação que se pretende solução para SENAI/DN, considerado individualmente e como um todo, colaborando para a formação de percepção de imagem positiva para o Sistema Indústria	até 2 (dois) pontos	
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	**25 (vinte e cinco) pontos, assim divididos:**	
1.2.1 Adequação do conceito e do partido temático propostos à natureza e à qualificação SENAI/DN, individualmente considerada e no conjunto do Sistema Indústria, e ao seu problema específico de comunicação	até 10 (dez) pontos	
1.2.2 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa	até 7 (sete) pontos	
1.2.3 Riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAI/DN individualmente considerada e no conjunto do Sistema Indústria	até 8 (oito) pontos	
1.3 Ideia Criativa	**20 (vinte) pontos, assim divididos:**	
1.3.1 Adequação ao problema específico de comunicação do SENAI/DN individualmente considerado e também como um todo, colaborando para a formação de percepção de imagem positiva para o Sistema Indústria	até 5 (cinco) pontos	
1.3.2 Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	até 3 (três) pontos	
1.3.3 Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações	1 (um) ponto	
1.3.4 Originalidade da combinação dos elementos que a constituem	até 2 (dois) pontos	
1.3.5 Simplicidade da forma sob a qual se apresenta	até 2 (dois) pontos	
1.3.6 Pertinência às atividades do SENAI/DN e à sua inserção na sociedade	até 2 (dois) pontos	
1.3.7 Desdobramentos criativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados	até 2 (dois) pontos	
1.3.8 Exequibilidade das peças apresentadas (alínea "c.1" da Ideia Criativa – subitem 6.1)	até 0,2 (dois) pontos	
1.3.9 Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos	1 (um) ponto	
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	**15 (quinze) pontos, assim divididos:**	
1.4.1 Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, alvos da ação de comunicação	até 2 (dois) pontos	
1.4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, demonstrando a acuidade de verificação da penetração de meios, veículos e canais apropriados junto aos segmentos de público prioritários para a ação de comunicação, assegurando a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia)	até 3 (três) pontos	
1.4.3 Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	até 3 (três) pontos	
1.4.4 Pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAI-DN, a saber, intranet, TVs disponibilizadas nos andares, elevadores, portal da Indústria e as redes sociais oficiais, o jornal "Indústria de Notícias"	até 2 (dois) pontos	
1.4.5 Rentabilidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia	até 3 (três) pontos	
1.4.6 Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa, seja online ou offline	até 2 (dois) pontos	
2. Capacidade de Atendimento	**20 (vinte) pontos, assim divididos:**	
2.1 Tempo de experiência profissional da licitante em atividades publicitárias, observando-se, para tanto, a relação nominal dos seus principais clientes e o período de atendimento a cada um deles	até 7 (sete) pontos, sendo: 01 (um) ponto por ano de experiências.	
2.2 Adequação das qualificações dos profissionais a serem alocadas aos serviços a contratar à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos mesmos	até 7 (sete) pontos	
2.3 Adequação das instalações, da sede quando for o caso e, principalmente, em Brasília, da infraestrutura e dos recursos materiais e tecnológicos alocados pela licitante e que estarão disponíveis durante a execução do contrato	até 3 (três) pontos	
2.4 Relevância e a utilidade das informações de marketing, pesquisas e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição dos contratantes, durante a vigência do contrato, sem ônus adicional	até 3 (três) pontos	
3. Repertório	**5 (cinco) pontos, assim divididos:**	
3.1 Ideia criativa e sua pertinência	até 2 (dois) pontos	
3.2 Clareza da exposição	1 (um) ponto	
3.3 Qualidade da execução e do acabamento	até 2 (dois) pontos	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10 (dez) pontos, assim divididos:**	
4.1 Concatenação lógica da exposição	1 (um) ponto	
4.2 Evidência de planejamento de comunicação	até 3 (três) pontos	
4.3 Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	até 4 (quatro) pontos	
4.4 Relevância dos resultados apresentados, expostos por meio de resultados mensuráveis (pesquisas de imagem, pós-campanha, percentuais de engajamento das ações em rede, ROI, etc.)	até 2 (dois) pontos	
PONTUAÇÃO TOTAL		

Nome do membro da CEL:_____

Assinatura:_____ **Data:**_____/_____/_____

ESTE DOCUMENTO NÃO PODERÁ SER RASURADO

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO – CEL
CONCORRÊNCIA CORPORATIVA Nº X

EMPRESA: X

DADOS DA PROPOSTA TÉCNICA	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELO MEMBRO DA CEL
1. Plano de Comunicação	**65 (sessenta e cinco) pontos, assim divididos:**	
1.1 Raciocínio Básico	até 5 (cinco) pontos	
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	até 25 (vinte e cinco) pontos	
1.3 Ideia Criativa	até 20 (vinte) pontos	
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	até 15 (quinze) pontos	
2. Capacidade de Atendimento	**20 (vinte) pontos**	
3. Repertório	**5 (cinco) pontos**	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10 (dez) pontos**	
PONTUAÇÃO TOTAL		

Nome do membro da CEL:_____

Assinatura:_____ **Data:**_____/_____/_____

ESTE DOCUMENTO NÃO PODERÁ SER RASURADO